

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Тетяна Данилюк

ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

Новітні тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності свідчать про стрімкі зміни у системі національних і регіональних ринків, зумовлені інтенсифікацією контактів у сфері торгівлі, інвестування, науково-технічного, інформаційного, культурного обміну. Це зумовлює формування різноплинного за своїми ознаками та динамікою середовища, яке містить як традиційні маркетингові складові, так і нові інститути та інституції, що можуть бути продуктами інших за своєю системою ментальних, економічних, культурних цінностей спільнот [2, с.14].

Постійні зміни в маркетинговому середовищі країн, знаходять своє відображення у відчутній трансформації підходів та пріоритетів маркетингової поведінки не лише компаній, що зосереджені на діяльності в межах внутрішнього ринку, а й тих, сфера економічних інтересів яких є міжнародні ринки.

Міжнародний маркетинг стикається із складнішими завданнями в порівнянні з внутрішнім маркетингом через різноманітність і постійні зміни у міжнародному середовищі. Він вимагає адаптації до різних культур, економічних систем і правових рамок, що впливає на всі аспекти бізнес-стратегії та маркетингових підходів підприємства.

Правильно визначена маркетингова стратегія в сучасному світі є критично важливою для довгострокового успішного функціонування підприємства. Врахування впливу Інтернету та нових технологій дозволяє компаніям адаптуватися до швидкозмінюваного бізнес-середовища. Дослідження нових та адаптація традиційних методів маркетингу стає ключовим етапом для побудови ефективних стратегій, які відповідають вимогам сучасного ринку.

Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до сфери міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі маркетингу. Його генетичною основою є чинники просторового й географічного порядку, які пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн.

Так, міжнародний маркетинг відображає глобальний масштаб діяльності компаній, які можуть експандувати за межі своїх країн. Це може бути як двобічний, так і багатобічний підхід, залежно від стратегії підприємства. Ці системи надають компаніям гнучкість в розширенні на нові ринки [3, с.22].

Міжнародний маркетинг як діяльність із задоволення потреб закордонних ринків, формуються під впливом специфічного для підприємства зовнішнього середовища.

Так, впровадження міжнародного маркетингу є ключовим для успішного функціонування підприємства на міжнародних ринках. Врахування особливостей різних культур, звичаїв, економічних систем та вдосконалення стратегій збуту і просування на зовнішніх ринках допомагає компаніям досягати успіху у глобальному бізнесі.

Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки, а предметом – співвідношення попиту і пропозиції, кон'юнктура та відмінності у формуванні та задоволенні попиту на цих ринках [1, с.83].

Поява міжнародного маркетингу пов'язана з інтернаціоналізацією господарської діяльності.

Міжнародний маркетинг є надзвичайно складнішим, ніж внутрішній, оскільки по роду діяльності маркетологи зіштовхуються з двома або більше напрямками неконтрольованих змінних з різних країн, різних культур, політичних систем.

Маркетинг міжнародної фірми направлений на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності на потребу конкретних національних ринків. Направлений на глобальні ринки та врахування місцевих особливостей у різних країнах. Головною метою є створення ефективних стратегій збуту, які враховують культурні відмінності, правові аспекти та інші фактори в міжнародному бізнесі. Маркетингова діяльність міжнародної фірми здійснюється в глобальному масштабі компаній і охоплює технологічний процес в цілому, особливо в тих випадках, коли він частково або повністю розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми.

Так, маркетингова діяльність міжнародної фірми може здійснюватися в глобальному масштабі, охоплюючи технологічний процес у випадках, коли він розділений між виробничими підрозділами компанії за кордоном.

Дійсно, в умовах стрімких змін на міжнародних ринках товарів та послуг вирішальну роль у формуванні конкурентних переваг компаній

відіграє цілий комплекс детермінант ресурсної, технологічної, інституційної природи. У переліку вагомих факторів, особливо в умовах рецесійного млявого попиту, посилює своє значення фактор інноваційних переваг, зокрема, можна вести мову про певну еволюцію сенсу інновацій як системної складової маркетингу [4, с.99].

Отже, міжнародний маркетинг – це специфічний підхід, що враховує якнайповніше задоволення потреб іноземних та місцевих споживачів у прийнятті виробничих рішень. Він ґрунтується на принципах національного маркетингу та має подібну структуру [3, с.23].

Міжнародний маркетинг має справу зі створенням та використанням маркетингових стратегій на глобальному рівні. Він орієнтований на задоволення потреб клієнтів у різних країнах, враховуючи культурні, економічні та інші відмінності. Головне завдання - адаптація продуктів чи послуг до вимог різних ринків та ефективна комунікація з різними аудиторіями у світовому масштабі.

Разом з тим він специфічний, бо має справу із зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством, де стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені розділенням і спеціалізацією економік держав, відмінністю їх економічних і географічних умов.

Тому, застосування традиційних профілів міжнародного маркетингу, їх розвиток та адаптація до ринкових умов допоможуть українським підприємцям отримати інформаційну обізнаність стосовно потреб цільових споживачів на ринках інших країн і світовому ринку.

1. Ільєнко О. В. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки. *Економічний аналіз*: зб. наук. пр. Тернопіль: Вид. полігр. центр Терн. нац. ек. ун-ту «Економічна думка», 2013. Том 14. № 1. С. 80–86.

2. Ключник А. В. Регулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрного сектора в умовах євроінтеграційних процесів України. *Економіка та інноваційний розвиток національного господарства*. 2013. № 4. С. 11–15.

3. Корж М. В., Чуб І. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 21-24.

4. Крикунова В. М. Чинники, динаміка і структура зовнішньоторговельної діяльності підприємств України. Економічні інновації. 2013. С. 92–101.

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ковальчук Яна

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

Актуальність дослідження міжнародного маркетингу обумовлена стрімким розвитком глобальної економіки та зростаючою взаємозалежністю ринків усього світу. Зміни в технологіях, комунікаціях та торгівлі створюють нові виклики для підприємств, що прагнуть успішно ведення бізнесу на міжнародній арені.

Міжнародний маркетинг - це здійснення бізнесу з метою розробки стратегій планування, ціноутворення, просування та асортименту товарів і послуг для максимальної задоволеності клієнтів в більш ніж одній країні з метою отримання прибутку [1].

Успішність міжнародної маркетингової стратегії залежить від конкретної стратегії конкуренції, яку обирає підприємство, оскільки міжнародний маркетинг і стратегії конкуренції повинні бути гармонійно узгодженими [2].

Розглянемо потенційні переваги та ризики міжнародного маркетингу: встановлення довгострокових відносин із клієнтами; створення можливостей для ефективного взаємодії із споживачами; географічна диверсифікація, що допомагає зменшити ризики, характерні для кожної окремої країни; значний приріст продажів за рахунок орієнтації на конкретних клієнтів, а не групи; потенціал для зростання, особливо в умовах обмеженої внутрішньої торгівлі; здатність уникнути жорсткої внутрішньої конкуренції; можливість формування міжнародного іміджу бренду та надання міжнародних послуг транснаціональним клієнтам [3].

Недоліки міжнародного маркетингу включають у себе ряд аспектів: успіх залежить від навичок ефективної комунікації із клієнтами; існує можливість негативних відгуків; нестабільність урядового впливу; ризик валютної нестабільності; складнощі з вступними вимогами,